

СЕКЦІЯ 5. ЕКОНОМІКА РОЗВИТКУ

Брінь П. В.

*кандидат економічних наук,
професор кафедри менеджменту та оподаткування*

Нехме М. Н.

аспірант кафедри менеджменту та оподаткування

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

ДИНАМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИКОРИСТАННІ ІНСТРУМЕНТІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Одним з сучасних трендів менеджменту є активізація використання методології корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ), при цьому останнім трендом є розвиток стратегічного підходу до КСВ, орієнтованого на отримання довгострокових конкурентних переваг. У широкому розумінні під КСВ слід розуміти сукупність взаємовідносин (як правило, добровільних) між підприємством та його стейкхолдерами (працівниками, оточуючим суспільством тощо) спрямована на підтримку соціальної стабільності в трудовому колективі і навколишньому співтоваристві, розвиток соціальної і природоохоронної діяльності на регіональному, національному та міжнародному рівнях [1].

Традиційно КСВ розглядалася як діяльність, пов'язана з філантропією, яка спрямована на виключно витрачання коштів підприємством, позитивними наслідками якої могло бути лише формування позитивного іміджу підприємства. Держави, у яких підприємства активно застосовують концепцію КСВ, швидко змогли відчути позитивний ефект як для окремих сфер діяльності (наприклад, зменшення безробіття [2]), так і для конкурентоспроможності держави у цілому [3]. З часом розробка методологічних та практичних засад КСВ (це і нові теорії, і нові стандарти

ISO 14000 та 26000) поступово спростила використання концепції КСО та, що більш важливо, довела можливість використання КСО як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства [1].

Ціллю даного дослідження є емпіричне доведення позитивної кореляції між застосуванням методичних засад КСВ та збільшенням конкурентоспроможності відповідних вітчизняних підприємств. Послідовність етапів дослідження наведено на рисунку 1.

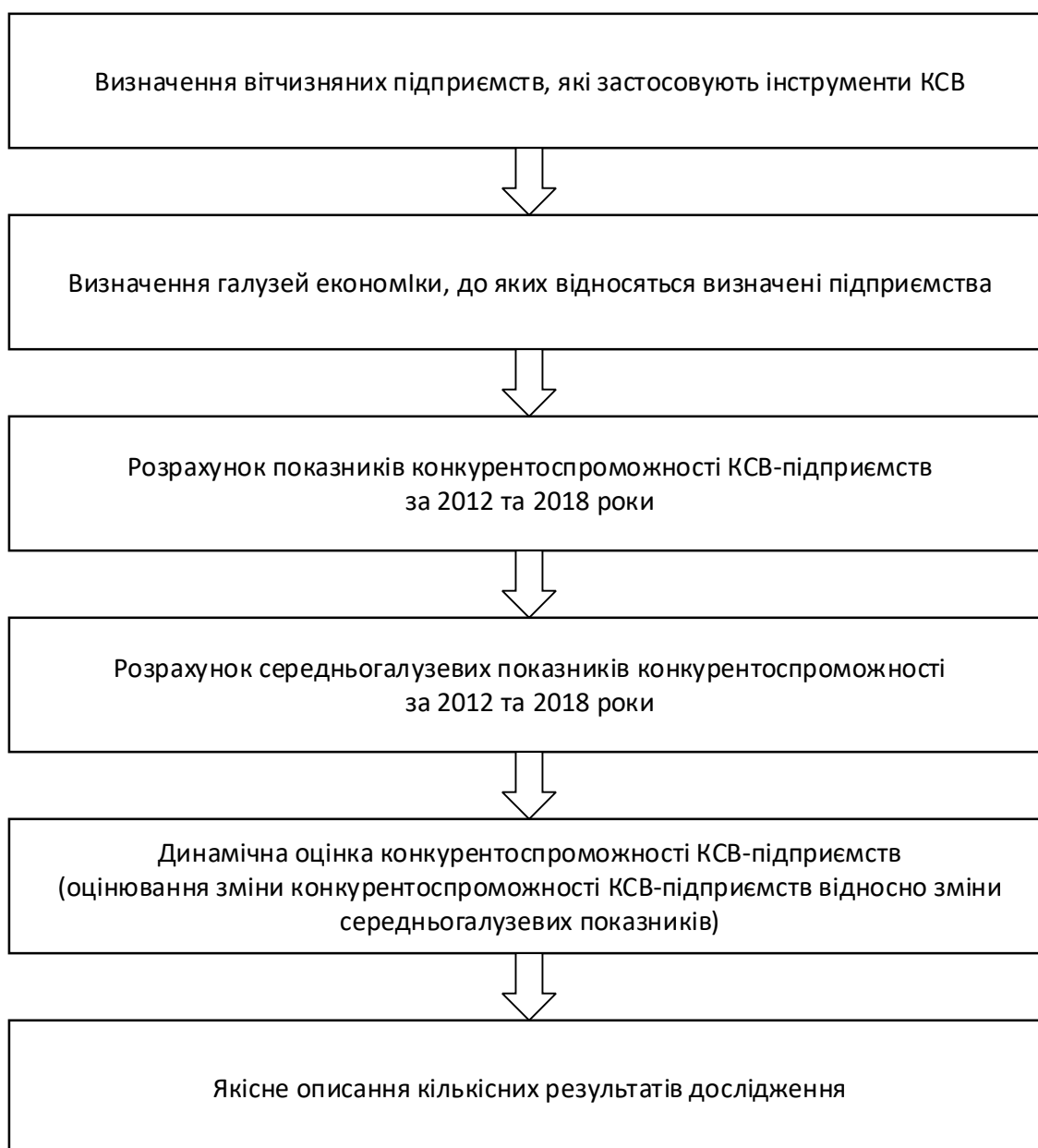


Рис. 1. Основні етапи дослідження впливу застосування підприємством корпоративної соціальної відповідальності на його конкурентоспроможність

Конкурентоспроможність підприємства можна охарактеризувати як один з найбільш важливих відносних інтегральних показників його діяльності, який використовуються для оцінки ефективності його діяльності [4]. У широкому сенсі термін конкурентоспроможність фактично означає здатність підприємства витримувати конкуренцію, протистояти конкурентам, а, отже, його здатність краще адаптуватися до умов зовнішнього і внутрішнього середовища, які постійно змінюються. У цьому визначенні ключовими словами є «відносний» та «інтегральний»; відносний – тому, що оцінити конкурентоспроможність підприємства можливо лише у порівнянні з іншими підприємствами галузі; інтегральний – тому, що таке порівняння необхідно проводити за низкою певних показників.

При оцінюванні впливу КСВ на конкурентоспроможність підприємства, на думку авторів, доцільною є не статична оцінка, а динамічна [5], тобто необхідно не просто оцінити стан підприємства, яке використовує КСВ, а зіставити динаміку його розвитку з середньою динамікою розвитку підприємств певної галузі.

Таким чином, при оцінюванні впливу КСВ на конкурентоспроможність підприємства можливим є використання наступної формули:

$$RDC_{Indicator} = \frac{(\Delta_{Indicator}^{CSR\ companies\ 2012-2018} - \Delta_{Indicator}^{average\ industry\ 2012-2018})}{\Delta_{Indicator}^{average\ industry\ 2012-2018}}$$

де $RDC_{Indicator}$ – відносна динамічна зміна певного показника конкурентоспроможності підприємства за певний проміжок часу (у проведеному дослідженні з 2012 по 2018 роки);

$\Delta_{Indicator}^{CSR\ companies\ 2012-2018}$ – зміна показника конкурентоспроможності за певний проміжок часу для компаній, які почали застосовувати методологію КСВ (різниця середніх значень);

$\Delta_{Indicator}^{average\ industry\ 2012-2018}$ – зміна показника конкурентоспроможності за певний проміжок часу для усіх компаній галузі (різниця середніх значень).

Очевидним є те, що якщо показник $RDC > 0$, то можна стверджувати, що компанії, які застосовують методологію КСВ розвиваються більш динамічно у порівнянні з галуззю.

Інформаційною базою проведеного дослідження виступили фактичні дані вітчизняних підприємств, які розпочали застосування методології КСВ, та середні значення показників по певним галузям економіки України. Інформація про застосування підприємствами КСВ було отримано на офіційному сайті Глобального договору ООН – ініціативи, яку було спрямовано на заохочення соціальної відповідальності бізнесу та надання звітів про здійснення такої політики відповідними організаціями.

Усього для дослідження було відібрано 24 підприємства, що складає 27% від загальної кількості організацій України, які використовують КСВ (88 організацій). Невелика частка підприємств пов'язана з тим, що з 88 підприємств та організацій 28 (32%) є неприбутковими організаціями, а 30 (34%) є постачальниками послуг. Критерієм для відбору галузей було те, щоб щонайменше 3 її підприємства застосовувала КСВ, такі галузі, у яких було присутнє лише 1 або 2 підприємства, у дослідженні не розглядалися у зв'язку з недостатньою об'єктивністю отриманих результатів.

При розрахунку показника RDC для усіх галузей, які розглядалися у рамках дослідження, було отримано позитивне значення, що свідчить про більш успішний розвиток КСВ компаній.

У результаті дослідження було емпірично доведено, що після початку застосування концепції КСВ підприємства почали розвиватися більш стрімкими темпами у порівнянні з галуззю, що є емпіричним підтвердженням позитивної кореляції між застосуванням концепції КСВ та зростанням конкурентоспроможності відповідного підприємства.

Отримані результати дослідження дозволяють рекомендувати включати елементи КСВ до стратегії підприємства, що повинно забезпечити отримання довгострокової конкурентної переваги.

Список використаних джерел:

1. Brin P. Historical development of the corporate social responsibility concept / P. Brin, M. Nehme // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 48, ч. 3. – С. 7–14.
2. Brin P., Nehme M. & Polančič G. (2020). Corporate social responsibility as an instrument of increasing of a country's competitiveness. *Torun International Studies*, 1 (13), P. 131–150. DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/TIS.2020.010>

3. Brin P.V. & Nehme M.N. (2018) Corporate and governmental social responsibility: possible approaches to unemployment reduction. *Бізнес-навігатор: Науково-виробничий журнал*. Випуск 2–2 (45). С. 71–75.
4. Газіна Л.І. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств / Л.І. Газіна, П.В. Брінь // Вісник НТУ «ХПІ». Серія : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків : НТУ «ХПІ». 2012. № 58 (964). С. 28–32.
5. Брінь П.В. Динамічне оцінювання конкурентоспроможності підприємства / П.В. Брінь, М.В. Прокоп, М.Н. Нехме // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Вип. 28, ч. 1. – С. 62–68.

Залуцька Х. Я.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій

Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів, Україна

СТРУКТУРА ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ ЙОГО ДИВЕРСИФІКАЦІЙНО-ІНТЕГРАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

В умовах неотехнологічного відтворення ефективність підприємства залежить від оперативності його реагування на зміни потреб споживачів спричинені швидким розвитком НТП, інтелектуалізацією виробництва, комп'ютеризацією суспільства тощо.

Гнучкішими до зміни умов середовищ функціонування є невеликі підприємства з незначним асортиментом продукції, однак, стійкішими – підприємства з диференційованим асортиментом товарів та ринком їх збуту, що притаманно диверсифікованим підприємствам. Основною перевагою функціонування диверсифікованих підприємств у динамічних і непередбачуваних сучасних умовах розвитку є можливість страхування зниження прибутковості, привабливості та перспективності одного напрямку діяльності іншим.

Для підвищення стійкості диверсифікованих підприємств їх розділяють на певні одиниці бізнесу кожна із яких спеціалізується на окремому: напрямку діяльності; пункті продажу продуктів